

Kreativität ist Trumpf - Fallstudie: Ambush Marketing UEFA EURO 2016

Gerd Nufer, Hochschule Reutlingen, Reutlingen Research Institute

Bei großen Sportereignissen wie Fußball-Welt- und Europameisterschaften oder Olympischen Spielen geht es für Verbände und offizielle Sponsoren um Millionen, entsprechend scharf verteidigen sie ihre Werberechte. Burger King zeigt, wie sich dieses „Monopol“ kreativ umgehen lässt. Im folgenden Beitrag werden exemplarisch zwei Ambush-Marketing-Aktivitäten von Burger King im Rahmen der Fußball-Europameisterschaften 2016 vorgestellt. Nicht-Sponsor Burger King setzte Ambush Marketing dabei gezielt und kreativ im Rahmen der EM ein, um gegen den offiziellen UEFA-Sponsor und Wettbewerber McDonald's Punkte zu sammeln.

Ausgangssituation

Fastfood-Marktführer McDonald's war offizieller EM-Sponsor und konnte über seine Fußball-Eskorte, bei der Kinder die Spieler auf den Platz begleiten, bei jedem EM-Spiel seine Verbindung zum sportlichen Großereignis einem Riesen-Publikum demonstrieren. Aufgrund der Branchenexklusivität, die die UEFA ihren Sponsoren vertraglich zusichert, hatte Burger King parallel keine Chance, offiziell mit der EM zu werben. Burger King blieb somit nur die Hintertür des Ambush Marketing, um auf den EM-Zug aufzuspringen.



Abb. 1: Der „Mannschafts-Whopper“ auf Wembley-Rasen. Quelle: Burger King (mit freundlicher Genehmigung der Burger King Deutschland GmbH)

Was ist Ambush Marketing?

Ambush Marketing ist die Vorgehensweise von Unternehmen, dem Publikum durch eigene Marketing-, insbesondere Kommunikationsmaßnahmen, eine autorisierte Verbindung zu einem Event zu signalisieren, obwohl die betreffenden Unternehmen keine legalisierten oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte an dieser von Dritten gesponserten Veranstaltung besitzen. Im Rahmen dieser Kommunikationsstrategie versucht ein werbetreibendes Unternehmen also, von einem Event oder einer Veranstaltung zu profitieren, ohne selbst Sponsor zu sein.

Das Phänomen Ambush Marketing hat in den letzten Jahren deutlich an Professionalität hinzugewonnen. Der Grat zwischen der Verletzung von Sponsorenrechten und kreativ-innovativer Kommunikationspolitik ist dabei oft sehr schmal, weswegen Ambush Marketing kontrovers diskutiert wird: Offizielle Sponsoren bezeichnen diesen Überfall aus dem Hinterhalt auf teuer gekaufte Werberechte als „Diebstahl“ und betonen die illegalen Aspekte des Ambush Marketing. Es gibt jedoch auch Vertreter einer Gegenposition; sie sehen Ambush Marketing als eine „legitime Kraft“, die dem Sponsoringmarkt zu mehr Effizienz verhilft.

Der „Mannschafts-Whopper“

Burger King initiierte mit dem auf Wembley-Rasen gezüchteten „Mannschafts-Whopper“ (vgl. Abbildung 1 und 2) ein Gewinnspielthema, das auf einem der Urmythen der deutschen Fußballseele aufbaut: 20 Jahre ist es her, dass Deutschland im legendären Wembley-Stadion in London Tschechien mit 2:1 besiegte und Europameister wurde. Burger King sicherte sich ein Stück des Original-Wembley-Rasens und ließ auf ihm Zutaten für 96 limitierte „Mannschafts-Whopper“ wachsen.



Abb. 2: Der „Mannschafts-Whopper“ in der Burger-King-Werbung. Quelle: Burger King (mit freundlicher Genehmigung der Burger King Deutschland GmbH)



Prof. Dr. G. Nufer

Hierfür musste Burger King zunächst den Mann finden, der den Wembley-Rasen damals kaufte und seit vielen Jahren wie einen Schatz hütete. In Essex in England konnte Burger King schließlich Dave Davis ausfindig machen, der das längst abgerissene alte Wembley-Stadion in seinem Garten am Leben hält, genauer gesagt: den heiligen Rasen von damals. Davis hatte sich ein Stück des Rasens gesichert, auf dem Oliver Bierhoff 1996 das Golden Goal zum Europameistertitel für Deutschland schoss, es umgetopft und weitergezüchtet. Der Wembley-Rasen-Besitzer trennte sich nun von 25 m² des historischen Grüns, damit Burger King es mit Kopfsalat, Tomaten und Zwiebeln bepflanzen konnte, um letztlich den Sieger-Spirit von England nach Deutschland zu transportieren. Diese Geschichte erzählte Burger King in einem 3 Minuten langen Werbe-Clip. Mit dabei: Ex-Nationalspieler Thomas Helmer, der 1996 im Wembley-Stadion mit auf dem Platz stand, Moderator Wolf-Dieter Poschmann sowie die YouTube-Stars KSFreakWhatelse und KrappiWhatelse. Die Kampagne wurde durch zahlreiche weitere Maßnahmen begleitet. So rief das Unternehmen seine Fans über die Website www.mannschaftswopper.de und in den Restaurants dazu auf, ihre Jubelpose fotografisch festzuhalten und einzusenden. Damit konnten die Kunden ihren „individuellen Sieger-Spirit“ beweisen



Abb. 3: Szene aus dem Youtube-Video für den Burger-King-Lieferdienst. Quelle: Burger King (mit freundlicher Genehmigung der Burger King Deutschland GmbH)



Abb. 4: „Zuhause bleiben kann so schön sein“ mit Marcel Schmelzer. Quelle: Burger King (mit freundlicher Genehmigung der Burger King Deutschland GmbH)

und erhielten die Möglichkeit, einen der 96 Mannschafts-Whopper zu probieren. Mit dem Hashtag-Gewinnspiel „#mannschaftswhopper“ hatten sie darüber hinaus auch die Chance, sich selbst einen Teil des Original Wembley-Rasens zu sichern.

„Zuhause bleiben kann so schön sein.“

Eine weitere Ambush-Marketing-Aktion startete Burger King kurz vor dem Beginn der EM mit dem Dortmunder Nationalspieler Marcel Schmelzer. Der heutige Dortmunder Mannschaftskapitän schaffte es zwar nicht in den deutschen Kader für die Fußball-Europameisterschaft 2016 in Frankreich, durfte dafür jedoch im Online-Video für den Lieferdienst von Burger King aufspielen (vgl. Abbildung 2 und 3).

Darin beweist der Linksverteidiger viel Humor unter dem Motto „Zuhause bleiben kann so schön sein“. Auf die Frage, warum er denn nicht in Frankreich sei, kontert dieser mit: „Ihr doch auch nicht, oder?“ und spielt damit auf

das fehlende Sponsoring von Burger King während des Fußballturniers an. Die Online-Aktion mit Marcel Schmelzer konnte angesichts der im Vorfeld der EM ungelösten Defensivprobleme in der deutschen Mannschaft hitzige Debatten um die Zusammenstellung des deutschen Kaders entfachen. Dabei brachte Burger King elegant auch seinen Lieferservice ins Spiel, mit dem sich das Unternehmen gegenüber McDonald's derzeit gut profilieren kann. Denn während der Marktführer sich noch auf einzelne Pilotprojekte beschränkt, baut Burger King schon seine Lieferflotte aus.

Fazit

Solange keine Rechte von Event-Veranstaltern und offiziellen Sponsoren verletzt werden, ist gegen Ambush Marketing wenig einzuwenden. Über die rechtlich-gesetzliche Perspektive hinaus sollte ein Ambusher auch ethisch-moralische Grenzen nicht überschreiten. Ist beides gegeben, dann sind kreative und amüsante Ansätze sogar als innovative Kommunikationspolitik zu werten, die die Werbepraxis bereichern – wie die beiden Beispiele von Burger King zeigen.

Literatur

- App, Ulrike (2016): Burger King züchtet den „Mannschafts-Whopper“, http://www.wuv.de/digital/burger_king_zuechtet_den_mannschafts_whopper (Zugriff: 12.08.2016).
- Bühler, André / Nufer, Gerd (2010): Relationship Marketing in Sports, London.
- Bühler, André / Nufer, Gerd (Hrsg.) (2014): International Sports Marketing. Principles and Perspectives, Berlin.
- Burger King (2016a): Der Mannschafts-Whopper, <https://www.youtube.com/watch?v=z1jTrB31SaU> (Zugriff: 12.08.2016).
- Burger King (2016b): Zuhause bleiben kann so schön sein, <https://www.youtube.com/>
- Campillo-Lundbeck, Santiago (2016): Burger King versüßt Marcel Schmelzer die Nichtnominierung mit Whopper-Lieferung, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/EM-2016-Burger-King-versuesst-Marcel-Schmelzer-die-Nichtnominierung-mit-Whopperlieferung-140740> (Zugriff: 12.08.2016).
- Nufer, Gerd (2002): Wirkungen von

Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.

Nufer, Gerd (2010): Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen, Berlin.

Nufer, Gerd (2012): Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden.

Nufer, Gerd (2013): Ambush Marketing in Sports. Theory and Practice, London/New York.

Nufer, Gerd (2016): Ambush Marketing im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft 2016, in: Nachspielzeit – Die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing, 2016 – 5.

Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2012): Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin.

Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2013): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin.

Nufer, Gerd / Bühler, André (2015): Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte – Fall-beispiele – Trends, Berlin.

Autor/Kontakt

Prof. Dr. Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Sportmanagement an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Am Reutlingen Research Institute leitet er die Forschungsgruppe Sportmanagement.

Darüber hinaus leiten Gerd Nufer und André Bühler gemeinsam das Deutsche Institut für Sportmarketing (DISM). Dieses Institut bietet auf wissenschaftlicher, unabhängiger und professioneller Basis Beratungs- und Weiterbildungsangebote für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren sowie sonstige Stakeholder des Sportbusiness zu allen Themenbereichen des Sportmarketing

E-Mail:
gerd.nufer@reutlingen-university.de

www.sportmarketing-institut.de.